

## **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN DESKRIPSI TERHADAP MINAT BELI KAMAR SANCTOO SUITES & VILLAS PADA TRIPADVISOR**

**Prastha Adyatma<sup>1\*)</sup>, Clearesta Adinda<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali, Indonesia

<sup>1\*)</sup>prastha@ppb.ac.id  
\*Corresponding Author

Received: November, 2023

Accepted: Desember, 2023

Published: Desember, 2023

### **Abstract**

*This research aims to investigate the influence of Online Customer Review, Rating, and Description on the purchase intent of Sanctoo Suites & Villas rooms on the TripAdvisor platform. The methodology employed is quantitative, involving the distribution of questionnaires to TripAdvisor users. The study's findings indicate that, significantly, it is the description that affects purchase intent. In the data analysis, it was discovered that the information conveyed through the description has a stronger positive impact compared to online customer reviews and ratings in influencing the purchase intent of potential guests. An informative and compelling description assists potential guests in forming a better understanding of the experience they can expect when staying at Sanctoo Suites & Villas. These results offer valuable guidance to property owners in optimizing their descriptions to enhance attraction and booking conversion. This research provides important insights into the significance of descriptive information in consumer decision-making in the digital era, particularly in the hospitality industry. The practical implications of these findings suggest that property owners should prioritize improving the quality of their descriptions to capture greater purchase intent from potential guests on the TripAdvisor platform.*

**Keywords:** *online customer review, rating, description, purchase intent*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Deskripsi terhadap minat beli kamar Sanctoo Suites & Villas di platform TripAdvisor. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna TripAdvisor yang berkaitan dengan Sanctoo Suites & Villas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, yang mempengaruhi minat beli dengan signifikan adalah deskripsi. Dalam analisis data, ditemukan bahwa informasi yang disampaikan melalui deskripsi memiliki dampak positif yang lebih kuat daripada ulasan pelanggan online dan rating dalam mempengaruhi minat beli calon tamu. Deskripsi yang informatif dan menarik membantu calon tamu dalam membentuk pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman yang mereka harapkan saat menginap di Sanctoo Suites & Villas. Hasil ini memberikan panduan berharga bagi Sanctoo Suites & Villas dalam mengoptimalkan deskripsi mereka untuk*

meningkatkan daya tarik dan konversi pemesanan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya informasi deskripsi dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital, khususnya dalam industri perhotelan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Sanctoo Suites & Villas perlu fokus pada peningkatan kualitas deskripsi mereka untuk menarik minat beli yang lebih besar dari calon tamu di platform TripAdvisor.

**Kata Kunci:** ulasan pelanggan online, rating, deskripsi, minat beli

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Bali adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Bali terkenal dengan keindahan alamnya, budaya yang kaya, dan berbagai atraksi wisata yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Salah satu faktor kunci dalam industri pariwisata adalah akomodasi, dan hotel-hotel berperan sebagai penyedia utama akomodasi bagi para pengunjung.

Pada konteks ini, Sanctoo Suites and Villas adalah salah satu hotel berbintang lima yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali. Hotel ini berdiri sejak tahun 2016 dan telah mengalami perkembangan signifikan sejak pendiriannya. Dengan tema African Savannah yang unik dan lokasinya yang dekat dengan Bali Zoo, Sanctoo Suites and Villas telah menjadi salah satu tujuan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang istimewa.

Dalam mengelola bisnisnya, Sanctoo Suites and Villas telah menghadapi berbagai tantangan, terutama akibat dampak pandemi COVID-19 yang telah mempengaruhi industri pariwisata di seluruh dunia. Peningkatan persaingan dalam industri akomodasi juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan oleh hotel ini. Oleh karena itu, analisis data mengenai penjualan kamar hotel Sanctoo Suites and Villas dari tahun 2019 hingga 2022 sangat relevan untuk memahami performa hotel ini dalam menghadapi dinamika pasar dan kebijakan pariwisata.

Tabel 1.1: Jumlah Penjualan Kamar di Sanctoo Suites & Villas Tahun 2019 - 2022  
(Sumber : Data Sanctoo Suites and Villas)

Tahun	Jumlah Penjualan Kamar
2019	3581
2020	2901
2021	4687
2022	8529

Tabel di atas menggambarkan jumlah penjualan kamar di Sanctoo Suites and Villas selama empat tahun terakhir. Data ini mengindikasikan kinerja hotel dalam hal menjual kamar kepada pengunjungnya. Tahun 2020, diwarnai oleh pandemi COVID-19, mencatat penurunan signifikan dalam penjualan kamar, mencapai 2,901 kamar terjual. Namun, tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang signifikan menjadi 4,687 kamar terjual, menandai potensi pemulihan industri pariwisata setelah masa-masa sulit.

Pada tahun 2022, Sanctoo Suites and Villas mencatat pencapaian yang luar biasa dengan penjualan kamar mencapai 8,529. Ini menunjukkan bahwa hotel ini telah berhasil menarik lebih banyak tamu, dan dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya dalam strategi

pemasaran dan pengelolaan bisnis telah berbuah manis. Dengan perkembangan yang pesat ini, Sanctoo Suites and Villas tampaknya akan terus menjadi pemain utama dalam industri akomodasi di Bali.

Sanctoo Suites and Villas, hotel berbintang lima yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, adalah salah satu destinasi eksklusif yang menawarkan pengalaman menginap yang istimewa di tengah indahnya alam Bali. Untuk memahami bagaimana pengunjung merasakan pengalaman menginap di hotel ini, penelitian dilakukan dengan mengamati ulasan dan rating Sanctoo Suites and Villas di situs review perjalanan populer, TripAdvisor, selama empat tahun berurutan, yaitu dari 2019 hingga 2022.

Wisatawan yang datang ke Bali tentunya ingin mendapatkan pengalaman berlibur yang menyenangkan, sehingga wisatawan kerap memastikan hotel atau akomodasi yang dipilih sesuai dengan ekspektasi. Online review TripAdvisor menjadi salah satu situs dan aplikasi yang memiliki kredibilitas dalam memberikan review dan rating. Pada bulan Maret tahun 2023, terhitung telah ada 638 ulasan untuk Sanctoo Suites and Villas pada situs TripAdvisor, sehingga sanctoo perlu mempertimbangkan apakah review, rating, serta deskripsi kamar yang ditampilkan pada tripadvisor dapat menjadi salah satu strategi marketing yang meningkatkan penjualan kamar di Sanctoo Suites and Villas.

Digital marketing dapat diartikan sebagai penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai platform online, seperti website, media sosial, email, dan iklan online. Teknik digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Indrapura & Fadli, 2023). Menurut penelitian oleh Budhi & Witarsana (2022), website review memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih akomodasi dan tempat wisata. Dalam penelitian mereka menemukan bahwa penggunaan website review berhubungan positif dengan niat untuk memesan akomodasi atau membeli tiket (Budhi & Witarsana, 2022).

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman atau pendapat konsumen terhadap produk yang dibeli atau dinikmati baik barang maupun jasa di media digital.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji online customer review, di antaranya adalah:

Menurut riset Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022), peningkatan penggunaan internet telah mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai kualitas produk melalui ulasan, dengan tujuan memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Studi oleh Yusandani dan Istono (2021) menekankan bahwa meskipun kualitas ulasan bervariasi di antara individu, secara keseluruhan, ulasan tersebut sering dianggap sebagai penilaian kredibilitas suatu produk karena berasal dari individu yang benar-benar membeli dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Penelitian Sasongko, S. R. (2021), menegaskan bahwa ulasan online, khususnya untuk produk jasa yang bersifat intangible, memiliki relevansi tinggi dalam menilai kualitas suatu produk.

Rating, yang merupakan rata-rata nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, diakui sebagai faktor penentu kualitas oleh perkembangan teknologi. Penelitian Mokodompit, Lopian, dan Roring (2022) menunjukkan bahwa rating mencerminkan pendapat konsumen dalam skala tertentu, memberikan umpan balik yang dapat menjadi panduan bagi penjual. Lestari, Lukitaningsih, A, dan Hutami (2023) menyoroti bahwa rating sering kali diekspresikan dalam simbol bintang, dan peringkat penjual dapat dinilai dari jumlah bintang yang diperoleh, di mana semakin tinggi nilai, semakin baik peringkatnya. Darmawan, D. (2023), menemukan bahwa konsumen dengan

pengalaman lebih rendah cenderung memberikan rating lebih tinggi, meskipun dengan ulasan yang kurang terperinci.

Minat beli, sebagai keinginan atau dorongan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, kebutuhan, preferensi, persepsi, dan faktor sosial. Riset oleh Parhusip dan Lubis (2020) mengenai pengalaman belanja online dan kepercayaan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sari dan Rodhiah (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli, sementara kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian Darmanto, A. (2021) menekankan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar online.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Metode ini melibatkan proses pengumpulan data menggunakan instrumen pengukuran seperti kuesioner, angket, observasi, atau data sekunder. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan atau membuat generalisasi terkait populasi yang lebih besar. Metode kuantitatif sering diterapkan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk ilmu sosial, psikologi, dan bisnis (Kusumastuti, Khoiron, & Achmadi, 2020).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Reliabilitas, atau tingkat keandalan, merujuk pada sejauh mana serangkaian pengukuran atau alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten. Hal ini dapat mencakup konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dengan alat yang sama, seperti pengujian yang diulang, yang akan menghasilkan hasil yang serupa. Dalam konteks pengukuran yang lebih bersifat subjektif, reliabilitas juga dapat merujuk pada sejauh mana skor yang diberikan oleh dua penilai berbeda memiliki kesamaan (reliabilitas antar penilai).

Dalam evaluasi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sering digunakan sebagai indikator. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dianggap reliabel (Budiastuti, D, 2022). Dengan kata lain, jika alat ukur memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, kita dapat percaya bahwa hasil pengukuran tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis atau penelitian.

Tabel 3.1: Uji Reliabilitas  
(Sumber : Pengolahan Data SPSS)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review	0.831	0.6	Reliabel
Rating	0.897	0.6	Reliabel
Deskripsi	0.933	0.6	Reliabel
Minat Pembelian	0.962	0.6	Reliabel

### 3.2 Pembahasan

Dalam analisis regresi ini, penelitian mengevaluasi pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Pertama-tama, variabel Online Customer Review (X1) yang dilakukan penilaian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review (X1) memiliki koefisien sebesar 0.290, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Online Customer Review (X1) akan berkontribusi pada peningkatan sekitar 0.290 unit pada Minat Beli (Y). Meskipun demikian, nilai t-statistik untuk Online Customer Review (X1) adalah 1.232, dengan p-value sebesar 0.224, yang mengungkapkan bahwa pengaruh dari Online Customer Review (X1) tidak memiliki signifikansi statistik yang mencolok.

Kemudian, Rating (X2) memiliki koefisien -0.157, yang menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Rating (X2) berkorelasi dengan penurunan sekitar 0.157 unit pada Minat Beli (Y). Namun, hasil uji statistik menyatakan bahwa pengaruh dari Rating (X2) juga tidak signifikan secara statistik, dengan nilai t-statistik sebesar -0.602 dan p-value sebesar 0.550.

Sebaliknya, Deskripsi (X3) memiliki koefisien yang cukup besar, yaitu 1.257, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Deskripsi (X3) berkontribusi pada peningkatan sekitar 1.257 unit pada Minat Beli (Y). Analisis statistik juga mengungkapkan bahwa pengaruh dari Deskripsi (X3) sangat signifikan secara statistik, dengan nilai t-statistik sebesar 4.005 dan p-value yang sangat rendah ( $p < 0.001$ ). Oleh karena itu, dalam konteks model ini, Deskripsi (X3) tampaknya memiliki dampak yang paling kuat terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 3.2: Uji Reliabilitas  
(Sumber : Pengolahan Data SPSS)

Model	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t	sig
	B	std. error	Beta		
(Constant)	-.1245	5.260		-.237	.814
X1	.290	.235	.171	1.232	.224
X2	-.157	.261	-.114	-.602	.550
X3	1.257	.314	.749	4.005	.000

a. Dependant Variable: Y

Hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Online Customer Review (X1), Rating (X2), dan Deskripsi (X3), dengan variabel dependen Minat Beli (Y) adalah kunci dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pertama, Online Customer Review (X1) memiliki koefisien positif 0.290, menunjukkan bahwa ketika pengguna melihat ulasan online yang positif, Minat Beli (Y) cenderung meningkat. Meskipun hubungan ini positif, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa, meskipun ulasan

online positif dapat meningkatkan Minat Beli (Y), variabel ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan dalam konteks model ini.

Kedua, Rating (X2) memiliki koefisien negatif -0.157, menunjukkan bahwa ketika produk atau layanan memiliki rating yang rendah, Minat Beli (Y) dapat mengalami penurunan. Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh Rating (X2) juga tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa, meskipun rating yang buruk dapat mengurangi Minat Beli (Y), variabel ini tidak memiliki dampak yang signifikan dalam model ini.

Ketiga, Deskripsi (X3) memiliki dampak yang sangat signifikan pada Minat Beli (Y) dengan koefisien sebesar 1.257. Ini berarti bahwa deskripsi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen dalam menggambarkan produk atau layanan dapat secara signifikan meningkatkan Minat Beli (Y). Hasil uji statistik yang kuat dengan nilai t-statistik tinggi dan p-value rendah menegaskan keberartian statistik dari pengaruh Deskripsi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Dalam keseluruhan analisis, Deskripsi (X3) merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli (Y), sementara Online Customer Review (X1) dan Rating (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan Minat Beli (Y), perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada cara mereka mengkomunikasikan deskripsi produk atau layanan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini mengkaji Variabel yang mempengaruhi Minat Beli (Y) dalam konteks pengaruh Online Customer Review (X1), Rating (X2), dan Deskripsi (X3). Hasil analisis statistik memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara variabel-variabel ini dan Minat Beli Konsumen (Y).

Pertama, Online Customer Review (X1) menunjukkan koefisien positif, yang mengindikasikan bahwa ulasan online yang positif berkontribusi pada peningkatan Minat Beli (Y). Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh X1 tidak signifikan secara statistik dalam model ini. Ini berarti bahwa, meskipun ulasan online dapat mempengaruhi Minat Beli (Y) secara positif, variabel ini tidak memiliki dampak signifikan dalam analisis ini.

Kedua, Rating (X2) memiliki koefisien negatif, menunjukkan bahwa produk atau layanan dengan rating yang buruk dapat mengurangi Minat Beli (Y). Namun, seperti X1, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh X2 juga tidak signifikan secara statistik dalam model ini.

Ketiga, Deskripsi (X3) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli (Y) dengan koefisien yang tinggi dan signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa deskripsi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen dalam menggambarkan produk atau layanan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan Minat Beli (Y).

Dalam konteks praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dan perusahaan. Meskipun ulasan online (X1) dan rating (X2) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y) secara teoritis, penting untuk mengingat bahwa dalam kasus ini, dampaknya tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya mereka pada meningkatkan kualitas dan kejelasan Deskripsi (X3). Dalam era digital yang semakin berkembang, komunikasi yang baik tentang produk atau layanan dapat menjadi kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Saya ingin mengungkapkan apresiasi yang besar kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam berbagai cara dalam penulisan artikel ini. Keberhasilan artikel ini adalah hasil kerjasama dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Budhi, A., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik Di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(2), 203-218. DOI: <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.414>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Yusandani, S. P. R., & Istono, M. (2021). Pengaruh Banyaknya Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber e-WOM terhadap Niat Membeli Produk Fashion Online pada Generasi Milenial. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 2(2), 16-26. DOI: <https://doi.org/10.24071/suksma.v2i2.4326>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Darmawan, D. (2023). STUDI EMPIRIS PERILAKU KONSUMEN ALIEXPRESS: PERAN ONLINE CONSUMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77-88.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897-905. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak. com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33. DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Budiastuti, D. (2022). Validitas dan reliabilitas penelitian.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.